



Communication et organisation

47 | 2015

Recherches émergentes en communication des organisations

Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : la dimension visuelle des rapports d'entreprise

Figures and speeches of responsibility within the corporate communication: the visual dimension of the company accounts

Andrea Catellani



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4912>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.4912

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2015

Pagination : 97-113

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Andrea Catellani, « Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : la dimension visuelle des rapports d'entreprise », *Communication et organisation* [En ligne], 47 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2018, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4912> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.4912

Figures et paroles de la responsabilité dans la communication *corporate* : la dimension visuelle des rapports d'entreprise

Andrea Catellani¹

Introduction

Cet article présente les résultats d'une observation de la dimension visuelle des supports de communication institutionnelle (*corporate*) de quelques grandes entreprises belges et françaises qui opèrent dans les domaines de la pétrochimie et de la production et distribution d'énergie. Cette analyse se limite à un « genre » particulier, celui des rapports annuels d'entreprise, avec une attention spécifique pour les parties dédiées au développement durable et à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) de ces rapports².

Cette recherche, qui garde une nature strictement qualitative, adopte aussi résolument une inspiration et une posture sémiotiques. Une des conséquences de cette posture est la possibilité-nécessité de considérer le texte visuel, l'image, comme composante essentielle de la production de sens (voir par ex. Jeanneret 2010). L'analyse est complétée par l'observation de la mise en page et de la structuration des textes des rapports. Notre question de recherche est donc la suivante : comment construire une typologie des images et des effets visuels présents dans les rapports d'entreprise, en particulier dans leur composante RSE ? Comment donc faire émerger des tendances rhétoriques spécifiques, ébauche d'un possible « style » de la communication « responsable » des organisations ?

Le texte de cet article est divisé en différentes parties. Les trois premières présentent les entreprises choisies, le corpus, la méthodologie et ses fondations

1 Andrea Catellani est professeur en communication des organisations à l'Université catholique de Louvain (UCL, Belgique), où il dirige le laboratoire d'analyse de la communication des organisations (LASCO) et le programme de master en relations publiques et communication d'organisation. Il développe des recherches sur la communication des organisations et l'analyse des formes culturelles, avec une attention spécifique pour l'interaction entre verbal et visuel ; andrea.catellani@uclouvain.be

2 Cette analyse rentre dans le cadre d'un travail global sur la communication environnementale et RSE des organisations. Voir par exemple Catellani 2015a, focalisé sur les sites Web *corporate*, et 2015b, sur les rapports RSE de Total en particulier.

théoriques. Les deux suivantes proposent les résultats de l'observation des images et de la structuration et mise en page des rapports analysés. Enfin, des conclusions seront tirées des différentes parties. Ces conclusions seront une contribution à l'étude d'un aspect spécifique de la rhétorique contemporaine des entreprises (composante de l'évolution actuelle du « nouvel esprit du capitalisme », selon les termes de Boltanski et Chiapello), déjà définie comme « épидictique » (Catellani 2011a), en faisant référence à la répartition classique entre les genres rhétoriques : une rhétorique de la louange et de la valorisation.

l'approche : la sémiotique du texte

L'approche choisie dans cet écrit est la sémiotique du texte « syncrétique » ou « multimodal » (qui combine différentes substances sémiotiques). La sémiotique d'orientation post-greimassienne (voir par ex. Floch 1990 et 1995, Bertrand 2000, Henault et Beyaert-Geslin 2004) étudie les contraintes qu'un système de signes impose à la production de sens des acteurs sociaux, mais aussi à la circulation de ce sens (la communication). Il s'agit d'une « époque » (une forme de prise de distance et de focalisation sélective de l'attention, pour reprendre une expression typique de la tradition phénoménologique) centrée sur le texte (dispositif matériel de signification, qui propose des objets signifiants offerts à l'interprétation), pour permettre de reconnaître les parcours de sens « favorisés » par sa configuration (Catellani 2011a et b, 2013). Pour reprendre les mots du sociologue E. Maigret (2008), le texte est un « pli » de l'interaction sociale et de ses codes, et son analyse permet donc d'accéder au « logiciel » culturel d'un certain groupement social.

La sémiotique (au moins celle qui trouve son origine dans la contribution de Greimas) opère en articulant la signification probable en différents niveaux d'analyse : le plastique (comment formes, couleurs, positions, dimensions influencent le sens) ; le niveau figuratif ou iconique (comment le texte met en scène des objets) ; la dimension de l'énonciation et de la construction d'une interaction avec le destinataire ; la dimension narrative ; les valeurs et les axiologies (comment certains contenus émergent comme porteurs d'une valorisation pour un ou plusieurs acteurs du discours). L'analyse des images proposée dans les pages suivantes se focalisera sur les niveaux plastique et iconique-figuratif. L'analyse de la structuration du texte sur la page portera de son côté sur la dimension plastique (cette fois-ci, pas de l'image mais du texte syncrétique, verbo-visuel, qui émerge de la combinaison de ces deux « substances » sémiotiques). Plus d'information sur les catégories utilisées pour l'analyse se trouve dans la section 3.

Le contenu analysé : les rapports sur le développement durable des entreprises

Le rapport annuel d'entreprise est un genre textuel qui fait l'objet d'analyses de différents types (entre autres, linguistiques, narratives, discursives, voir par ex. Senkel 2011). Il s'agit d'un document qui fait partie de la panoplie

de la communication institutionnelle ou *corporate*, finalisé à rendre compte annuellement des activités et de l'état global de l'entreprise – en particulier de l'état financier –, et adressé à différents publics (actionnaires, journalistes, analystes, etc.). Une version spécifique du rapport s'est développée pendant les dernières décennies, en faisant suite à l'affirmation de la préoccupation pour le développement durable et la responsabilité sociétale ou sociale des entreprises (la RSE ou CSR³). La législation française, en particulier, a rendu cette activité de reporting RSE obligatoire pour les entreprises cotées en bourse, à partir de 2001. Ce deuxième rapport peut être publié séparément ou être intégré dans le rapport principal (les deux cas de figures sont présents dans le corpus analysé). Parmi les supports de communication institutionnelle le rapport a une place particulière : il s'agit du support principal où l'injonction de « rendre compte » (*l'accountability*) se concrétise en un dispositif sémiotique.

La recherche a pris comme objet privilégié les rapports annuels de six entreprises françaises et belges, cotées en bourse et qui ont des dimensions importantes. Le critère de choix a été l'appartenance aux listes des très grands groupes cotés respectivement à la bourse de Paris et de Bruxelles : le CAC40 pour la France et le BEL20 pour la Belgique. Nous avons choisi le secteur de la pétrochimie parce qu'historiquement c'est dans ce cadre que la communication environnementale, partie essentielle de la communication sur la RSE, s'est développée plus précocement (Libaert 2010). Paradoxalement, les entreprises qui ont une influence directe plus importante sur l'environnement de par leurs activités et leurs produits (ou l'usage qu'on fait de leurs produits, comme dans le cas de l'essence produite à partir du pétrole), sont aussi souvent celles qui communiquent plus abondamment et plus directement sur leur engagement.

Les entreprises sélectionnées sont Elia (le gestionnaire belgo-allemand de réseau électrique), GDF Suez (groupe français actif dans le secteur de la production d'électricité et de construction de centrales électriques, entre autres), Solvay (groupe belge protagoniste de l'industrie chimique), Air Liquide (groupe français actif dans le secteur chimique), Total (puissant groupe pétrolier français) et EDF (groupe français producteur d'énergie électrique, en particulier d'origine nucléaire). Il s'agit de protagonistes majeurs de l'économie, particulièrement actifs dans la communication (il suffit des penser aux actions éclatantes comme les voyages de l'avion solaire sponsorisé par Solvay, ou aux sponsorisations sportives de Total). Les rapports annuels plus récents disponibles en septembre 2013 ont été téléchargés en format électronique (pdf normalement) sur les sites *corporate* des entreprises. Dans le cas d'Air Liquide, Elia, et EDF nous n'avons pas trouvé de rapport RSE ou sur le développement durable séparé, cette partie étant intégrée dans le rapport

3 Sur la RSE, voir au niveau international Tench *et al.* 2014, Ihlen *et al.* 2011 ; pour une approche rhétorique de la communication RSE, voir Ihlen 2011. Nous entendons pas RSE un « concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire » (European Commission Green Paper 2001: « Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility », version française).

global ; dans le cas de GDF Suez (plus précisément de GDF-International Power) nous avons pris en considération deux documents, le rapport annuel et le document qui présente de façon détaillée les données sur la RSE ; pour Solvay et Total nous avons analysé le rapport RSE.

L'analyse des images et de la mise en page a impliqué l'entièreté des rapports, avec une attention particulière pour les parties liées à la RSE.

Le dispositif méthodologique

En analysant la structuration spatiale du texte (*layout*), nous avons fait référence à une série de catégories qui définissent l'articulation des blocs écrits et des images : présence d'une ou plusieurs colonnes ; dimensions des paragraphes, si présents ; utilisation de formes particulières de mise en évidence des titres et chapeaux et de répartition du texte verbal (filets, couleurs). Ces catégories permettent de distinguer des textes continus (paragraphes longs, peu d'espacement entre paragraphes) et des textes segmentés (paragraphes petits et/ou séparation évidente entre les paragraphes, éventuellement présence d'encadrés et d'une structure par « collage »), et qui manifestent donc l'opposition entre continuité et discontinuité⁴. Dans ce cadre, on peut s'occuper aussi du dispositif méta-textuel : les parties du rapport qui modulent le traitement du texte (titres, notes, etc.).

Pour ce qui concerne l'analyse de l'image, nous avons observé les types de contenus dominants : comment l'image se charge de qualifier le rapport (et l'entreprise qui le fait), de le valoriser, de contribuer à sa signification. Nous avons observé aussi les types de couleurs et de formes (anguleux, linéaire, etc.) dominantes, en sachant que ce type de variables « plastiques » influencent l'effet de sens d'un texte.

Une première répartition des rapports permet de distinguer deux catégories :

- les rapports entièrement illustrés : c'est le cas du rapport RSE Total et des rapports complets Air Liquide et EDF ;
- les rapports avec une distinction nette entre une première partie riche en images, et une deuxième partie plus aniconique : c'est le cas de Solvay (rapport RSE), GDF (rapport complet), Élia (rapport complet).

Total, Air Liquide, EDF : des rhétoriques de la visibilité

Le format typique du rapport RSE Total (en faisant exceptions pour certaines pages qui présentent des schémas ou des graphiques, ou des textes courts sur plusieurs colonnes) est sur deux colonnes : une avec le texte principal, et une petite colonne (à droite) avec des résumés, des liens, des chiffres clé (très grands et colorés), des citations, etc. Cette deuxième colonne permet une fruition presque « hypertextuelle », avec beaucoup d'instructions de lecture, de la colonne principale. Ce dispositif semble favoriser une lecture

⁴ Cette opposition catégorielle est inspirée par l'analyse du métro parisien proposée par Floch 1990.

par « bouchées », par petites unités : la discontinuité est exaltée pour favoriser la « digestion » du contenu, pour construire une connotation de facilité d'accès. Il suffit de regarder aussi l'utilisation des dimensions, comme dans le cas des gros chiffres et de la mise en évidence des phrases principales dans le texte de l'interview du président.

Le rapport est aussi ponctué d'images visuelles de différents types. Nous trouvons des pictogrammes, qui donnent des instructions de lecture : citation (des guillemets), lien (une souris), info supplémentaire (un signe « + »), « performance intégrée », etc. La signification de certains de ces pictogrammes est expliquée au début, à la première page du rapport. Ces pictogrammes contribuent à l'effet de mise en évidence de l'accès de l'information : le texte exhibe sa façon d'être lisible et accessible.

Ces pictogrammes qui donnent des instructions sur la façon de lire le texte sont accompagnés par une série de petites figures stylisées qui représentent des types d'objet dont on est en train de parler, et qui redoublent donc visuellement le discours : il suffit de regarder le grand schéma de la création de valeur pour les parties prenantes aux pages 16 et 17 (fig. 1). Chaque entité et acteur évoqués (salariés, parties prenantes, etc.) sont représentés de façon stylisée et colorée, avec des traits simplifiés et enfantins. Le schéma ainsi dessiné exprime de façon très simplifiée et pédagogique une série de relations censées représenter la valeur créée par Total.

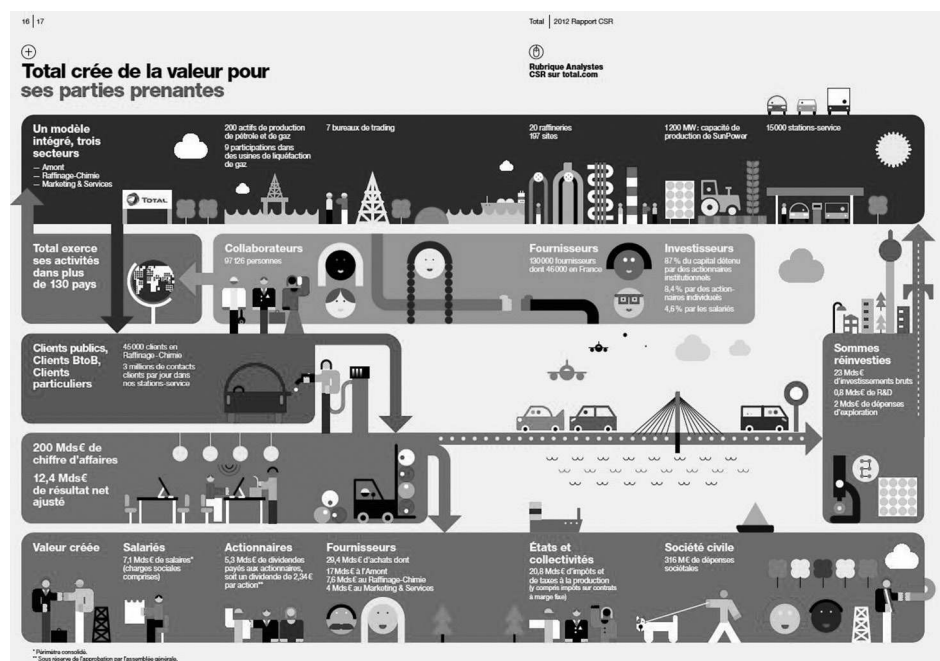


Figure 1 : rapport CSR 2012, pages 16-17, Total - avec l'aimable autorisation de Total

Ces images ont une fonction d'illustration (visualisation de ce qu'on nomme, avec une relation d'un à un entre image et notion exprimée verbalement) et de « décoration », en ouvrant vers des significations comme la légèreté, la joie, la simplicité⁵. Le redoublement permis par ces petites images (et par l'ensemble du dispositif méta-textuel) multiplie l'accès à la même information en soulignant l'accessibilité, la facilité de prise.

Le plan plastique (les types de formes, couleurs et positionnements des objets représentés) des images stylisées confirme cette lecture. Il s'agit en effet de formes simples, géométriques : les figures sont réduites à des courbes, cercles, triangles, carrés, etc.

L'aspect visuel du rapport inclut aussi des photos (pas nombreuses). C'est le cas du PDG de l'entreprise, l'iconique Christophe de Margerie, et d'autres portraits de salariés, qui montrent l'énonciateur d'un certain texte ou le protagoniste d'une histoire qu'on raconte (ex. les plateformes en Birmanie). Ici, l'impression de proximité avec un acteur qui garantit la vérité se combine avec l'évidence des chiffres et de la quantification qui caractérise le texte par ailleurs.

Les photos incluent aussi des enfants, des installations et espaces de travail. Assez évidente est la tendance à montrer des visages humains. L'humanisation s'unit donc à la simplification, à l'infantilisation ludique, à la facilité de lecture, à l'exhibition de l'apparat méta-textuel. Une rhétorique visuelle est ainsi développée.

Le rapport annuel 2012 d'Air Liquide présente un style visuel riche dans toutes ses parties. Après l'image synthétique de couverture, on rencontre le grand portrait du président à toute page : c'est le cas plus évident de mise en scène de l'énonciateur doté d'autorité, selon une forme de stratégie de l'« ethos » (selon la terminologie d'origine aristotélique), confirmée par la mise en scène suivante (p. 6-9, fig. 2) de tout le conseil d'administration au grand complet, toujours en train de s'adresser directement au lecteur. Cette utilisation des grands portraits (salariés de l'entreprise, patients et utilisateurs de produits Air Liquide, enfants) est clairement centrale dans l'« idiolecte » visuel de ce rapport. Plus loin, comme à la page 45, les portraits des énonciateurs deviennent des esquisses proches de la peinture, contribution à la variété du texte et à sa dimension esthétique.

⁵ Le terme décoration se prête évidemment à différents usages. Nous l'utilisons pour indiquer l'ajout d'éléments signifiants (non nécessaires, donc supplémentaires par rapport à un hypothétique « degré zéro » du texte) avec un objectif esthétique, pour favoriser la consommation du texte de la part d'un « lecteur modèle » particulier doué d'un certain type de compétences et « goûts ». Inévitable ici le lien avec un certain cadre culturel, qui permet de distinguer la « décoration » du reste du texte : la décoration est identifiable à l'intérieur d'une certaine culture visuelle.



Figure 2 : Innove - rapport annuel 2012, Air Liquide - avec l'aimable autorisation d'Air Liquide

Des petites photos emblématique (chacune « emblème » d'un sujet, d'une activité de l'entreprise) se retrouvent dans toute la section 1, et créent une sorte de cohérence interne, en liant visuellement la présentation spécifique de chaque activité et les résumés des performances et des engagements : cette tendance au redoublement visuel (obtenu à travers une autre substance sémiotique, la photo) est proche de celle de Total.

Les images sont souvent (surtout dans les parties 2 et 3) à toute page : une rhétorique du débordement en direction du monde réel, des clients, des bénéficiaires de l'activité de l'entreprise. Ici aussi, une forme de transparence est produite, au sens d'effet référentiel, d'actualité, de prise sur le vif. Elle se combine avec la rhétorique (plutôt usuelle pour un rapport) des chiffres et pourcentages toujours en évidence, qui ponctuent le rapport.

Le monde visuel de ce rapport inclut aussi, à la page 42-43, une série de petites images de type plutôt idéogrammatiques (flèches), redoublement visuel du « concept » qu'on expose à propos de la stratégie d'innovation de l'entreprise. Certaines doubles pages (46-47, 54-55, 58-59) présentent, comme dans le cas de Total, des « schémas » qui illustrent des connexions, des transformations : la façon d'optimiser l'utilisation des énergies fossiles ; la contribution à la qualité de la ville ; etc. Le discours verbal et les chiffres

en évidence sont ici combinés avec des icônes plus ou moins modifiées (du point de vue des couleurs utilisées, de la « définition » des traits) pour illustrer des séquences, des consécutions, des cycles. L'image devient « image-savoir », collage pédagogique qui exalte la « transparence » des activités de l'entreprise.

La mise en page du rapport présente une alternance de blocs de texte plus longs et plus courts, et de parties où l'effet collage se fait très évident. La présence de petites notes para-textuelles en marge des blocs principaux est fréquente. Les textes longs sont toujours accompagnés d'éléments qui pointent synthétiquement une information parmi d'autres, en multipliant donc les points d'attaque à l'information et les styles de lecture possibles.

En conclusion, le rapport d'Air Liquide apparaît traversé par la combinaison de différentes solutions qui « pointent » vers une série de connotations de lisibilité, accessibilité, « transparence » : mise en page aérée, facilité de lecture et identification des contenus principaux ; le redoublement visuel des contenus ; l'utilisation de schémas et d'images-savoir ; l'effet de proximité des responsables et des protagonistes de l'entreprise.

Le rapport complet EDF 2012 combine RSE et performance économique en un texte richement illustré, qui se veut très proche de la structuration d'un magazine (dont on reprend aussi par exemple la présence d'un « dossier » thématique). Le texte s'ouvre avec le reportage d'un photographe, Julien Goldstein : l'image est donc à l'honneur pour représenter la gloire technologique de l'entreprise et héroïser ses salariés. Ces photos sont encadrées et légendées : elles se veulent des documents qui font référence précisément à des morceaux de réalité spécifique, en opposition aux illustrations « anonymes » rencontrées par exemple dans le rapport Air Liquide. L'opposition catégorielle qui se dessine est donc celle entre image non encadrée et « débordante » par rapport à l'espace de la page (émotionnelle) et image cadrée et légendée (référentielle). Dans le cas d'EDF la spectacularisation se veut donc liée à l'actualité et à la réalité des métiers et des machines de l'entreprise. Cette présence de photos légendées est récurrente dans le rapport, en indiquant un lien avec des lieux et des temps précis. Des grandes images non encadrées plus anonymes ouvrent par contre les sections du rapport (des « images-titres »), comme le dossier sur l'évolution de la consommation d'électricité à la page 28, ou les grandes images aux pages 52-55, avec des effets de débordement, un effet de contact plus émotionnel avec la réalité, et d'aération du texte.

Le portrait du PDG est bien évidemment présent (avec sa signature), et aussi, de temps en temps, les petites images d'autres énonciateurs. Les parties sur l'actualité et sur la stratégie de l'entreprise et le dossier sur l'évolution de l'énergie présentent un style proche de celui des magazines, déjà rappelé, avec la recherche évidente de l'équilibre entre images, titres, texte, encadrés et graphiques. Les images sont surtout des photos d'implantations ou d'espaces urbains, très souvent légendées pour ancrer à l'espace-temps ; quelques images

retouchées ou artificielles viennent illustrer des concepts et interconnexions (la complexité de la gestion de l'énergie en ville, pages 38-39, et puis encore à la page 44). Images-savoir et photos légendées créent donc un effet global de pédagogie, de concret, en même temps clair et ancré dans le réel.

La grande variété de genres ne change pas pour la partie « engagement », plus directement RSE, où la couleur verte est largement utilisée (sans surprise). L'abondance de visages (anonymes ou pas) humanise le discours. La structuration alterne la forme longue du discours verbal avec la synthèse des chiffres en évidence et des encadrés ; des petites silhouettes introduisent une forme de « langage pictogrammatique », contribution à la « variété » sémiotique de l'ensemble.

L'avant-dernière partie du texte, la rubrique « essentiel », présente une iconographie beaucoup plus réduite : la photographie disparaît quasi complètement (à part les portraits des membres de la direction du groupe, représentés « en action »), mais le langage verbal est accompagné par un dispositif visuel assez riche : histogrammes, graphiques, carte du monde, et série de pictogrammes (surtout silhouettes de personnes : les clients, les salariés, l'argent, le CO₂ émis), qui accompagnent la présentation des données chiffrées. En conjonction avec une mise en page aérée, par blocs courts, et avec l'utilisation des couleurs et de titres évidents, ce dispositif produit un effet global de lisibilité, d'accessibilité. La toute dernière partie (pages 114-17), avec la présentation de la synthèse des indicateurs environnementaux et sociaux, se présente comme une longue liste assez « aniconique » de données.

Autre rapports : vers une domination du verbal

La politique visuelle du rapport Solvay prévoit une séparation entre la première et la deuxième partie du rapport. Dans la première, on présente la stratégie de l'entreprise et les aspects plus marquants de son activité, de ses projets et de ses résultats (en relation avec les différents aspects de la RSE). La dernière, au contraire, est destinée à présenter les résultats des indicateurs d'évaluation des performances extra-financières de l'entreprise. Dans ce dernier cas, le visuel est réduit quasiment aux graphiques (« camembert », histogrammes, etc.). Ces derniers sont une forme essentielle de la communication technique et économique, et contribuent à l'effet de rationalité et contrôle par énumération totale, une sorte d'impression (ou illusion) « rationaliste » (Catellani 2011a).

Dans la première partie on rencontre d'autres types d'images. Les « chapitres » du texte sont séparés entre eux par des grandes pages complètement occupées par une photographie du ciel ; dans d'autres pages, au début du texte, on voit une personne de dos qui court sur une plage, ou une route qui se perd à l'horizon. Le même type d'image se retrouve aussi dans des grands rectangles, normalement à la droite du texte, par exemple là où on présente l'engagement envers les *stakeholders* et la société (photographie

avec un effet de flou qui représente des personnes qui marchent). Il s'agit d'images assez vides, sereines, élégantes, en pleine cohérence de couleurs avec le logo de l'entreprise (bleu et azur dominants), et très probablement faites pour exprimer la solennité, la profondeur et les dimensions universelles de ses engagements (une série de connotations peu définies en tout cas). Elles « ouvrent » aussi le texte, en introduisant une sorte de « débrayage » par rapport au discours rationnel, ou, dans les termes de Floch 1990, une parenthèse « utopique » et identitaire dans la valorisation pratique et critique dominante. Les acteurs de l'entreprise sont présents, comme c'est le cas de quelques enfants, et de l'incontournable portrait du responsable RSE du groupe (incarnation principale de l'engagement de la société dans le domaine). Quelques images stylisées, pictogrammatiques, sont présentes aux pages 20 et 21, comme composantes d'une visualisation de la dynamique d'expansion globale du groupe, mais la présence de ce type d'image est très limitée par rapport à l'idiote de Total décrit plus haut.

Sur le plan plastique, les couleurs sont utilisées dans la deuxième partie du texte pour identifier les différents secteurs d'activité (vert pour l'environnement, etc.). L'aniconisme quasi-complet de cette deuxième partie, par rapport à la combinaison d'iconique et de verbal de la première, exprime bien la volonté de laisser la place à un discours quantitatif et rigoureux, plus emphatisé donc que dans le cas de Total et d'Air Liquide (et de la plupart du rapport EDF).

Sur le plan de l'organisation du texte, la première partie du rapport est entièrement jouée sur l'articulation en petites unités textuelles, et donc sur un effet de mosaïque. L'utilisation de la liste de points est très répandue. La deuxième partie présente la même organisation, avec des unités textuelles plus longues. Le bloc textuel plus long du rapport (toujours articulé en paragraphes bien séparés) est celui du responsable RSE du groupe.

Globalement, la structure par bouchées se confirme comme centrale. L'équilibre verbal-visuel est recherché dans la première partie ; la deuxième propose une « digitalisation » rationalisante. La valorisation de l'organisation, sa mise en scène, passe par la liste infinie des indicateurs, par le sérieux d'un reporting complet et approfondi, outre que par la prise de responsabilité du dirigeant et par l'effort affiché de (auto)vulgarisation.

Le rapport annuel 2011 GDF Suez-International Power présente deux parties différentes, comme celui de Solvay : une première partie assez fortement illustrée, avec un équilibre texte-image plus déplacé vers le verbal et des pages entièrement verbales (partie « *overview* », RSE et « *governance* ») ; une deuxième partie avec les données financières, quasi complètement aniconique et basée sur l'effet rationalisant des listes (sans oublier les signatures des responsables, en évidence). La partie RSE présente un nombre assez limité d'indicateurs par rapport à la dimension financière.

La partie « *overview* » présente plusieurs genres d'images déjà rencontrées : les portraits des dirigeants, et plus tard aussi (dans la partie « *governance* ») des membres du conseil d'administration ; de grandes images d'implantations et de salariés en action, qui ouvrent les différentes sections ; des images plus petites d'implantations, d'ouvriers et de machines (images d'endroits spécifiques où l'entreprise opère, avec un effet d'exaltation de la présence mondiale du groupe), souvent dans la partie basse de la page. Sur le plan du contenu des images, il faut remarquer, ici comme ailleurs, un certain effet « d'héroïsation » des salariés, montrés dans des contextes parfois extrêmes (pôles, désert) et en train de gérer des machines imposantes. Dans d'autres rapports, les salariés sont souvent identifiés, ici plutôt anonymes.

Nous trouvons aussi dans le rapport des cartes du monde, comme dans le cas de Solvay et Air Liquide. Il n'y a pas de pictogrammes ou autres outils de redoublement visuel de l'information, ni de grandes schéma relationnels (« images-savoir »). La structuration méta-textuelle se limite souvent simplement aux titres ; les blocs de texte sont assez courts, mais la présentation des contenus n'arrive pas à produire l'effet collage identifié dans d'autres rapports, à part le cas du plan du monde avec les chiffres de la présence globale au début de la partie « *overview* ».

Globalement, il s'agit d'un rapport plus « digital » et moins iconique que d'autres, avec des solutions plus « classiques » du point de vue de la mise en page. La lisibilité n'est pas mise en scène, comme dans le cas de Total ; le sérieux et la transparence émergent de la présentation exhaustive des points, du « contenu », de certaines quantités (avec des encadrés qui proposent des histogrammes), mais sans construction d'un dispositif de « prise en charge » méta-textuel particulièrement développé.

Le dernier rapport analysé est celui d'Elia. C'est sûrement le rapport qui présente le moins d'images par rapport aux autres, et les blocs textuels les plus longs. La longue partie finale, qui présente les données financières, est complètement aniconique ; le reste du texte présente une série d'images, surtout des photographies. Après les inévitables photos des présidents du conseil d'administration et de direction (assez petites par rapport à d'autres rapports), les pages des différentes parties du texte (à part la dernière section) sont presque toutes illustrées avec des petites images, normalement disposées dans une bande dans la partie haute de la page. Elles proposent des lieux et installations, parfois des salariés, en lien avec le texte verbal, souvent avec une légende pour identifier le lieu (effet référentiel). On observe quelques plans⁶ et quelques images stylisées. Les sections sont ouvertes par une grande image sans bord à double page (avec des images de jeunes ou d'enfants, en provenance très probablement de bases d'images).

6 Les plans détaillés du réseau géré en Belgique et en Allemagne par la société ouvrent et clôturent le rapport.

Chaque section présente une couleur dominante (utilisée pour certains bandeaux et détails graphiques) ; elle est aussi ouverte par des déclarations de salariés ou autres personnages en lien avec l'entreprise : par exemple, le ministre allemand de l'économie Rosler. Ces déclarations sont suivies par d'autres, faites par des salariés, dont on voit chaque fois le portrait dessiné. Il s'agit clairement d'une légitimation des efforts de l'entreprise, et d'une façon d'humaniser cette dernière, de la rendre visible et proche, de la personnaliser avec une note sympathique et presque artistique. Les salariés prennent la parole pour exhiber les bienfaits de l'entreprise : une tendance forte de la communication des dernières années.

- Il s'agit du rapport qui présente le moins d'effet collage : les longs blocs de textes invitent plutôt à une lecture continue. On n'a visiblement pas essayé d'élaborer un dispositif graphique et visuel capable d'imiter le style de la presse magazine, ce qui rend ce texte plus proche du « niveau zéro » (hypothétique) du reporting (exposition linéaire des performances accomplies ou à accomplir).

En conclusion, les rapports observés présentent une variété intéressante de solutions pour exprimer la volonté commune (le contrat de base du reporting) de « communiquer », de rendre compte, d'afficher ses qualités et sa valeur. Certains rapports présentent une domination de la construction par collage de textes, images et chiffres, d'autres donnent plus de place à la liste des performances ou au texte verbal narratif et explicatif long. Dans le premier cas, un style de recherche « esthétique » de plaisir de lecture se superpose à celui de la précision et de la complétude technique : certains rapports travaillent plus directement pour être lus, pour attirer le regard, en imitant la presse magazine.

La photo, surtout quand elle est grande et occupe complètement la page (sans cadre), se veut outil d'introduction d'une composante « utopique-identitaire », une ouverture du texte vers l'universel. Les photos montrent aussi l'énonciateur, son éthos, pour créer une impression énonciationnelle de contact. Le support photographique se prête bien pour cela, et aussi pour créer l'autre impression (ou illusion) fondamentale identifiée par la sémiotique, celle référentielle. Nous identifions aussi un autre effet de sens de base, qu'on pourrait appeler impression ou illusion rationaliste : les chiffres, les schémas et graphiques donnent en effet l'impression de « tenir » et contrôler la réalité via la quantification et l'énumération. Cette dernière fait partie de la méthode proposée par Descartes, et constitue une partie essentielle de l'esprit scientifique et technique ; la liste est un outil rhétorique important à disposition pour mettre en texte cet esprit. La communication des entreprises utilise largement cet outil, pour corroborer l'impression de sérieux (Boudès 2005, Catellani 2011a). Les images complexes et diagrammatiques en pleine page, qui mobilisent aussi des photos et d'autres types d'images pour visualiser des relations et des processus, sont un type d'« image-savoir », collages utiles

pour contribuer à l'impression de visibilité et lisibilité des notions et des concepts, et donc une autre contribution à cette impression rationaliste.

Enfin, les pictogrammes et autres icônes thématiques contribuent à la construction d'appareils méta-textuels qui affichent la volonté de clarification, de simplicité, d'accessibilité, et qui synthétisent et sélectionnent l'information, en se proposant comme « prothèses » du lecteur (en offrant donc un savoir-faire, une compétence, au lecteur, qui n'est pas abandonné mais pris en charge devant le contenu). Si la longue théorie des chiffres crée une impression de sérieux rationnel, ce type de construction méta-textuelle construit plutôt l'effet d'une entreprise qui *s'auto-vulgarise*, qui prend en charge sa mise en texte. À cet effet contribue la construction du texte par petites bouchées, par encadrés et petites unités de sens.

Conclusion : pour une rhétorique de la transparence

L'exploration ici présentée permet l'identification de quelques tendances dominantes de la rhétorique visuelle des rapports RSE d'entreprise, en ouvrant la voie à d'autres recherches qui pourront corroborer ces résultats pour d'autres corpus textuels⁷.

Comment mettre en image et en texte la volonté affichée de transparence, de communication, d'information complète (en réponse à une norme désormais souvent juridique, en tout cas sociale), en cherchant à rendre cet acte le plus utile possible pour l'image de l'entreprise ? Nous avons déjà montré le déploiement de dispositifs méta-textuels qui favorisent et exhibent la lisibilité, l'accessibilité, la multiplication des langages utilisés : l'auto-vulgarisation de l'entreprise. Pour ce qui concerne les images, de façon synthétique, nous observons différentes solutions ou effets de sens :

- la transparence de l'idée, du concept, via les listes, les schémas, les diagrammes, les « images-savoir » en général, et via les pictogrammes qui contribuent à orienter l'attention vers ce qui est important (impression rationaliste) ;
- la transparence de l'acteur et de l'énonciateur de l'entreprise, l'image-ethos, avec la forme énonciative du regard dans les yeux et de la signature comme trace qui garantit un engagement (impression énonciationnelle) ;
- l'impression référentielle de contact avec l'espace-temps du faire de l'entreprise et de son contexte, via les photos légendées des implantations et des membres.

À côté de ces grands effets de sens, on peut observer des « figures » plus incertaines, liées à ce qui est représenté. Par exemple, les images diagrammatiques qui montrent les connexions entre différents éléments, les liens et la circulation (par ex. dans le cas de Total ou d'EDF), deviennent métaphore plus ou moins

⁷ Dans Catellani 2015a ces résultats émergent aussi à propos des pages Web des sites *corporate* de quelques groupes industriels.

directe des liens entre les parties prenantes et l'entreprise, et de la cohérence rationnelle du faire de cette dernière. Le débordement des images en pleine page sans cadre semble créer un effet de sens d'ouverture au monde et à la vie de type plus identitaire, poétique, indéfini et non rationnel. Pour reprendre les réflexions de la sémiotique de Jacques Geninasca (1997), il s'agirait d'une « prise impressive », prélogique, par synesthésies et résonances émotionnelles. Ces effets de sens de l'iconique s'ajoutent et se combinent aux impressions référentielle, énonciationnelle et rationaliste, pour compléter le cadre d'une rhétorique verbo-visuelle spécifique.

Une approche complexe mais intéressante de la communication est celle de la sémiotique « tensive », qui analyse les dimensions de l'intensité (le degré de concentration et « vibration » émotionnelle, d'éclat) et de l'extensité ou extensivité (le degré de quantification, accumulation, étendue dans le temps et dans l'espace) comme universels de la production de sens, pour intégrer dans l'analyse des textualités des notions comme le tempo, le rythme, l'affect (Fontanille 2003, Zilberberg 2012). Notre corpus offre évidemment (comme tout type de texte) un mélange, un équilibre entre les deux dimensions (un certain degré d'intensité, un certain degré d'extensivité), mais avec des accents spécifiques, des combinaisons particulières. Nous observons en effet, d'un côté, une rhétorique de l'intensification, de l'éclat lié à la présence des images visuelles, des textes courts en évidence (citations par ex.), des chiffres-clé : un régime discursif de l'augmentation de l'intensité et de la diminution de l'extensivité. De l'autre côté, une rhétorique de l'extensivité, à travers le récit, l'explication longue, la liste. Ces deux tendances se côtoient dans les rapports, en créant des équilibres différents. L'extensivité est liée à un effet de sens global d'abondance, d'accumulation, pendant que l'éclat introduit une composante d'évidence, de lisibilité, et de sélection (pour des aspects positifs de l'activité de l'entreprise, et pour la dimension humaine). Les deux accents (intensification et extensification) alternent et s'équilibrent, par exemple en passant de la première partie du rapport EDF (plus intensive) à la deuxième (plus extensive).

Dans certains cas donc, la forme brève, qui produit un effet de discontinuité, interrompt et module la continuité monotone. Le diagramme synthétique, le chiffre, la citation, l'icône, la photo : autant de formes brèves et plus ou moins intenses qui introduisent une composante d'éclat, de variation, dans la continuité monotone des listes et des explications. La variété s'oppose donc à l'uniformité monotone ; sur le plan de la stratégie textuelle, la première montre l'exigence de rencontrer les intérêts du lecteur en modulant et en « adoucissant » les contraintes et les lourdeurs de l'exposition d'une série de faits, d'intentions et de quantités. La quantification uniformisante (réduire la responsabilité au chiffre anonymisé et dé-esthétisé, comptable, partie d'une liste, donc atone, parfaitement rationalisé) doit trouver une limite dans la variation et l'introduction d'ouvertures, de rythmes, de modulations, d'éclats,

de reprises synthétiques et multi-sémiotiques⁸. Ceci à cause de la multiplicité de fonctions d'un rapport RSE, destiné à différentes parties prenantes, ayant des exigences de type différent : des lecteurs modèles variés donc. Les deux équilibres entre continuité-uniformité et discontinuité-variété, et entre intensité et extensivité, définissent l'ensemble des possibilités du genre « rapport RSE ». Si l'uniformité et la continuité atones (extensives) sont les marques formelles de la rationalisation, du déploiement complet des données, variété et discontinuité (formes d'intensification) marquent l'apparition de connotations d'accessibilité, d'ouverture, de lisibilité. Dans certains cas, comme celui de Total en particulier, l'information est modalisée, prise en charge par des systèmes de méta-information graphiques et visuels, qui pointent en direction de ce même type de connotations d'accessibilité et d'ouverture ; du point de vue des modalités, un savoir est offert, mais aussi un pouvoir savoir du lecteur, et le faire savoir est mis en scène comme qualité de l'acteur entreprise.

En conclusion, les rapports d'entreprise apparaissent comme des dispositifs rhétoriques qui montrent l'engagement à la lisibilité de l'entreprise, en mettant en scène visuellement les composantes abstraites (les processus, les quantités), les personnes et les structures de l'entreprise.



BIBLIOGRAPHIE

BOUDÈS P. (2005), « La dialectique entre listes et récits au sein des organisations », *Revue française de gestion*, n° 159, p. 233-246.

CATELLANI A., 2010a, « La communication environnementale interne d'entreprise aujourd'hui : dissémination d'un nouveau "grand récit" », *Communication & organisation*, n° 36, 179-219.

– (2010b), « Les aventures de Pinocchio au pays du greenwashing », in Catellani A., Libaert T., Pierlot J.-M. (eds.), *Contredire l'entreprise. Actes du colloque de Louvain-la-Neuve, octobre 2009*, Louvain-la-Neuve, Presses Universitaires de Louvain, 59-68.

CATELLANI A., 2011a, « La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication corporate : notes d'analyse textuelle d'une nouvelle rhétorique épictétique », *Études de communication*, n° 37, p. 159-176.

CATELLANI A., 2011b, « Environmentalists NGOs and the Construction of the Culpit: Semiotic Analysis », *Journal of Communication Management*, n° 15.4, 280-297.

CATELLANI A., 2012, « Critiques visuelles : observations socio-sémiotiques sur quelques campagnes parodiques environnementalistes », in *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation »*. Actes de colloque, France (2012) - <http://hal.univ-lille3.fr/hal-00823885>

⁸ Une rhétorique du chiffre dans la communication a été développée par A. C. Jacobin (2009) dans sa thèse doctorale.

CATELLANI A., 2015a, « Images de la responsabilité : la communication visuelle sur l'engagement RSE (responsabilité sociétale des entreprises) dans les sites *corporate* des grandes entreprises françaises », in Gardère E., et Le Moenne C. (eds.), *Organisations digitales*, Paris, L'Harmattan, p. 177-194.

CATELLANI A., 2015b, « Visual aspects of CSR reports: a semiotic and chronological case analysis », in Duarte Melo A., Somerville I., et Gonçalves G. (eds.), *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives II*, Braga, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, p. 129-149. Lien : http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/167/showToc

CATELLANI A., LIBAERT T., (eds.), 2011, « Communication d'organisation et environnement », *Recherches en communication* (numéro thématique), n° 35, 202 p.

D'ALMEIDA N., 2007, *La société du jugement*, Paris, Colin.

FAIRCLOUGH, N. 2005, « Peripheral Vision - Discourse Analysis in Organization Studies: The Case for critical realism », *Organization Studies*, 26(6), 915-939.

FLOCH J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.

FLOCH J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF.

FONTANILLE J., 2003, *Sémiotique du discours*, Limoges, PULIM.

FONTANILLE J., 2008, *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF.

FONTANILLE J., et Bordron J.-F., eds., 2000, « Sémiotique du discours et tensions rhétoriques », *Langages*, 137.

FOUCAULT M., 2001, *L'herméneutique du sujet. Cours au Collège de France 1981-1982*, Paris, Seuil/Gallimard.

GENINASCA J., 1997, *La parole littéraire*, Paris, PUF.

HENAULT A., BEYAERT-GESLIN A. (Eds.), 2004, *Ateliers de sémiotique visuelle*, Paris, PUF.

IHLEN Ø., 2011, « On barnyard scrambles: Towards a rhetoric of public relations », *Management Communication Quarterly*, 25(3), p. 423-441.

IHLEN Ø., BARTLETT J., MAY S. (Eds.), 2011, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Wiley-Blackwell.

JALENQUES B., 2006, *Dire l'environnement : le méta-récit environnemental en question*, Thèse en sciences de l'information et de la communication.

JALENQUES B., 2007, « Quand les entreprises communiquent sur le développement durable : un choix libre ou contraint ? », *Quaderni*, n° 64.

JEANNERET Y., 2010, « L'optique du sustainable : territoires médiatisés et savoirs visibles », in *Questions de communication*, n° 17.

JOHANNES K., LIBAERT T., 2010, *La communication corporate*, Paris, Dunod.

JUCOBIN A. C., 2009, « Communication et statistiques publiques - Représentations dominantes », thèse doctorale, Université Paris Sorbonne.

KRIEG-PLANQUE A., 2010, « La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et Société*, n° 134, 5-29.

L'ETANG J., 2006, « Corporate Responsibility and Public Relations Ethics », in L'Etang J. and Pieczka M. (eds.), *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice*, Mahwah N. J., L. Erlbaum Ass.

LIBAERT T., 2010, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, PUF.

SENKEL M. P., 2011, « L'analyse longitudinale du discours sur l'environnement dans le rapport d'entreprise : le cas Deutsche Post-DHL », in *Recherches en communication*, n° 35, p. 105-121.

TENCH R., SUN W., and JONES B., 2014, *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*, Emerald.

Résumé : Cet article présente l'analyse sémiotique de la dimension visuelle de six rapports sur la responsabilité sociétale (RSE ou CSR) de six grandes entreprises françaises et belges qui opèrent dans la pétrochimie et la production d'énergie. L'approche choisie considère l'image visuelle et la construction visuelle des documents comme une composante essentielle du texte, ce dernier vu comme dispositif sémiotique qui influence la production de sens des acteurs sociaux. L'analyse aboutit à l'identification d'une typologie d'images visuelles présentes dans les rapports, et à la définition d'une tension essentielle entre dimension « intensive » et « extensive ». Ces résultats sont une contribution à la compréhension de la rhétorique de la responsabilité développée par les entreprises aujourd'hui.

Mots-clés : responsabilité sociétale des entreprises, sémiotique, rhétorique, image, visuel.

Abstract: This article presents a semiotic analysis of the visual dimension of CSR (corporate social responsibility) reports published by six French and Belgian firms that operate in the field of oil, gas and energy production. This approach considers images and visual structure of documents as an essential component of texts, which are semiotic devices that influence the sense production by social actors. The results of the analysis are a typology of visual images used in the reports, and the identification of a basic tension between "intensive" and "extensive" dimensions. These results are a contribution to the understanding of the rhetoric of responsibility developed nowadays in corporate discourses.

Keywords: corporate social responsibility, semiotics, rhetoric, image, visual.

